

III METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Pelaksanaan

Penelitian ini dilaksanakan kepada konsumen PT. Bandeng Juwana yang tersebar di Kota Semarang, Jawa Tengah. Kegiatan dilaksanakan pada bulan Februari sampai Maret 2017. Pengolahan dan analisis data dilakukan di Laboratorium Komputasi dan Analisis Sistem, Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Brawijaya, Malang.

3.2 Batasan Masalah

Suatu batasan penelitian dilakukan untuk menyederhanakan ruang lingkup masalah penelitian, pada penelitian ini masalah dibatasi pada produk yang diteliti hanya bandeng presto produk PT. Bandeng Juwana.

3.3 Tahapan Pelaksanaan Penelitian

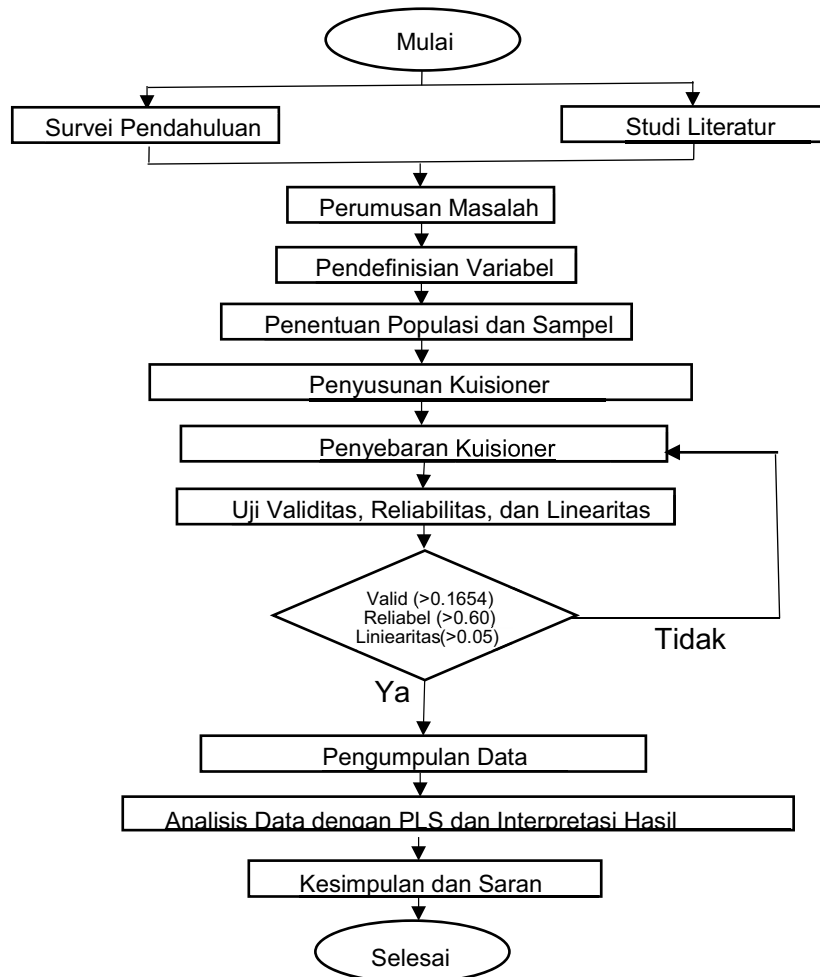
Tahapan pelaksanaan penelitian ini merupakan suatu tahapan atau urutan dari pelaksanaan penelitian yang saling berkaitan. Penelitian ini dilakukan dengan tahapan seperti pada **Gambar 3.1**.

3.3.1 Survei Pendahuluan dan Studi Literatur

Survei pendahuluan bertujuan untuk mengetahui dan mempelajari objek yang akan diteliti sebagai dasar untuk menentukan perumusan atau pengidentifikasian masalah. Survei pendahuluan pada penelitian ini dilakukan dengan melakukan wawancara secara informal kepada konsumen PT. Bandeng Juwana yang secara tidak sengaja ditemui mengenai produk bandeng khususnya yang terkait dengan bandeng presto.

Studi literatur juga perlu dilakukan untuk mencari teori-teori yang dapat digunakan sebagai bahan pendukung dan landasan

untuk memperkuat pembahasan dalam penelitian ini. Studi literatur mengenai teori-teori yang ada pada literatur baik berupa buku, jurnal penelitian, maupun artikel internet sebagai landasan pemikiran teoritis yang berhubungan dengan penelitian.



Gambar 3.1 Tahapan Pelaksanaan Penelitian

Studi pada penelitian ini, literatur yang dibutuhkan yaitu mengenai bandeng presto, proses pelayanan, promosi, keputusan pembelian, kepuasan konsumen serta metode *Partial Least Square* (PLS) yang merupakan alat analisis pada penelitian ini.

3.3.2 Perumusan Masalah

Industri ikan bandeng di Jawa Tengah saat ini sedang berkembang pesat dan menjadi daya tarik produsen untuk mengembangkan usahanya pada perindustrian ikan bandeng. Hal ini ditandai dengan persaingan berbagai *brand* bandeng presto di kawasan Pandanaran, Semarang. Ada 3 *brand* bandeng duri lunak yang telah dikenal di masyarakat, yaitu Bandeng Juwana, Bandeng Presto, dan Bandeng Bonafid. Bandeng Juwana pada saat ini merupakan pemimpin pasar (*market leader*) bandeng duri lunak di Kawasan Pandanaran, dimana pengunjung Toko Bandeng Juwana bisa mencapai 50 kali lebih banyak dibanding toko-toko lainnya, sedangkan Bandeng Presto dan Bandeng Bonafid merupakan penantang yang relatif agresif (*challenger*). Dengan berkembangnya perindustrian ikan bandeng dan banyaknya *brand* bandeng presto ternama maka tingkat persaingan pasar akan semakin tinggi juga. Oleh sebab itu, rumusan masalah pada penelitian ini terkait dengan keputusan pembelian terhadap PT. Bandeng Juwana yang diukur berdasarkan keterkaitan proses pelayanan dan promosi dengan kepuasan konsumen.

3.3.3 Pendefinisian Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut (Sugiyono, 2006). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari proses pelayanan (X_1), promosi (X_2), keputusan pembelian (Y_1) dan kepuasan konsumen (Y_2). Pada penelitian ini, variabel diukur melalui beberapa indikator. Indikator

digunakan sebagai alat atau petunjuk untuk mengukur prestasi suatu pelaksanaan kegiatan.

Variabel dan indikator yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari dua jenis variabel yaitu variabel laten dan variabel terukur. Variabel laten dapat dilihat pada **Tabel 3.1**.

Tabel 3.1 Variabel laten (konstruk)

| Variabel Laten | Sumber Penelitian |
|-------------------------------|--------------------------|
| Proses Pelayanan (X_1) | Judiari, 2010 |
| Promosi (X_2) | Muanas, 2015 |
| Keputusan Pembelian (Y_1) | Simamora, 2002 |
| Kepuasan Konsumen (Y_2) | Pratiwi, 2010 |

Sumber: Data Primer Diolah (2017)

Data variabel terukur diperoleh dari penelitian lapangan, misalnya melalui survei. Variabel terukur memuat indikator dari variabel laten dan sifatnya dapat berubah-ubah sesuai dengan variabel latennya. Variabel terukur dan keterangan dilihat pada **Tabel 3.2**.

3.4 Penentuan Metode Pengumpulan Data

1. Jenis data

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder:

- Data primer, adalah data asli atau data baru yang diperoleh dari hasil penelitian. Data ini diperoleh dari pengamatan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian.
- Data sekunder, adalah data yang diperoleh dari *website* Universitas Brawijaya Malang dan jurnal mengenai penelitian terkait. Sumber data telah ada berasal dari penelitian terdahulu. Data yang dikumpulkan yakni data-data yang berasal dari kuesioner. Dalam penelitian ini, data primer didapatkan dari hasil pengisian kuesioner oleh konsumen Bandeng Juwana di Kota Semarang.

Tabel 3.2 Variabel Terukur

| Variabel | Indikator | Sumber |
|---|---|------------------|
| Proses pelayanan (X₁) | Kemudahan mendapatkan pelayanan (X ₁₁) | Munandar, 2011 |
| Kegiatan antara konsumen dengan karyawan yang bertujuan membantu konsumen untuk memecahkan permasalahan dalam proses pembelian (Gronroos, 2005) | Kecepatan proses pelayanan (X ₁₂) | Lupopiyadi, 2001 |
| | Ketepatan waktu proses pelayanan (X ₁₃) | Harriyanto, 201 |
| | Akurasi proses pelayanan (X ₁₄) | Judiari, 2010 |
| | Kebersihan proses Pelayanan (X ₁₅) | Bitner, 2000 |
| | Kerapihan proses pelayanan (X ₁₆) | Pratiwi, 2010 |
| Promosi (X₂) | Promosi media mudah ditemukan (X ₂₁) | Suryadi, 2010 |
| Menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk agar konsumen bersedia menerima dan membeli produk yang ditawarkan (Hurriyati, 2010) | Menggunakan media internet yang efektif (X ₂₂) | Suryadi, 2010 |
| | Iklan di media menarik perhatian konsumen (X ₂₃) | Muanas, 2015 |
| | Penggunaan tenaga pemasaran yang efektif (X ₂₄) | Harriyanto, 2015 |
| | Komunikasi mulut yang efektif (X ₂₅) | Hurriyati, 2010 |
| Keputusan Pembelian (Y₁) | Pertimbangan nilai gizi (Y ₁₁) | Yazid, 2005 |
| Pengambilan keputusan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan produk yang ditawarkan (Setiadi, 2005) | Rekomendasi dari teman (Y ₁₂) | Hidayat, 2009 |
| | Rekomendasi dari keluarga (Y ₁₃) | Kertajaya, 2002 |
| | Pengaruh lingkungan (Y ₁₄) | Pratiwi, 2010 |
| | Kualitas pada produk (Y ₁₅) | Nurlaila, 2010 |
| Kepuasan Konsumen (Y₂) | Sesuai Harapan (Y ₂₁) | Tjiptono, 2002 |
| Respon konsumen terhadap kesesuaian antara tingkat harapan dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian produk (Lovelock, 2006) | Rasa Senang (Y ₂₂) | Tjiptono, 2002 |
| | Keinginan membeli ulang (Y ₂₃) | Helieer, 2003 |
| | Rekomendasi Positif (Y ₂₄) | Thamrin, 2003 |
| | Kualitas penyampaian iklan produk pada media promosi (Y ₂₅) | Yazid, 2005 |
| | Kesesuaian harga dengan kualitas produk (Y ₂₆) | Alma, 2002 |

Sumber: Data Primer Diolah (2017)

2. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi kuesioner, wawancara, dokumentasi, dan observasi.

- a. Kuesioner, digunakan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian dan sebagai alat untuk mengukur variabel. Penyebaran dan pengisian kuesioner ini dilakukan secara langsung (tidak melalui *e-mail* atau pos).
- b. Wawancara, yaitu pengumpulan data dengan bertanya secara langsung kepada pihak yang berkaitan dengan penelitian ini, yaitu konsumen Bandeng Juwana. Wawancara dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh informasi mengenai permasalahan yang ada. Wawancara juga dilakukan untuk melengkapi kuesioner apabila responden tidak bersedia mengisi sendiri kuesioner yang telah disampaikan. Hal tersebut dilakukan apabila mendapat ijin dari responden.
- c. Dokumentasi dilakukan dengan cara pengumpulan pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek.

3.5 Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi adalah objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian (Riduwan, 2005). Dalam penelitian ini digunakan teknik *nonprobability sampling*, dengan penentuan responden menggunakan teknik *convenience sampling*, yaitu responden yang dipilih karena bersedia menjadi responden dan ada di tempat dan waktu yang tepat saat dilakukannya sampling (Istijanto, 2005). Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah jumlah pengunjung atau konsumen PT. Bandeng Juwana setiap bulannya yaitu dengan rata-rata setiap bulan sebanyak 63.580 orang baik dari dalam maupun luar kota. Penentuan ukuran sampel dapat menggunakan rumus Slovin seperti berikut (Sujarweni, 2012):

$$n = \frac{N}{1+(N \times e^2)} \quad (6)$$

$$n = \frac{63.580}{1+(63.580 \times 0,1^2)} \quad (7)$$

= 99,84 responden \approx 100 responden

Keterangan:

n = ukuran sampel = 100 responden

N = ukuran populasi = 63.580 orang

e = persentase kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan

Dari perhitungan di atas dapat diketahui sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang cukup memenuhi prasyarat jumlah sampel pada analisis *Partial Least Square* (PLS). Pada penggunaan metode *Partial Least Square* sampel minimum yang dapat digunakan adalah 30-50. Menurut Wallen (1993) dalam Masyhuri (2011) menyarankan bahwa besarnya sampel minimum untuk penelitian deskriptif adalah sebanyak 100. Kriteria responden yang digunakan adalah konsumen Bandeng Juwana dengan rentang usia 22 - 60 tahun dengan intensitas pembelian minimal dua kali dalam satu bulan dan jangka pembelian terakhir kurang lebih satu bulan saat pengisian kuesioner.

3.6 Penyusunan Kuesioner

Pada penelitian ini, jenis instrumen penelitian yang akan digunakan adalah kuesioner. Kuesioner adalah alat pengumpulan data yang berbentuk pertanyaan yang akan diisi atau dijawab oleh responden (Bungin, 2007). Peneliti akan menggunakan kuesioner tertutup dan terbuka. Pada kuesioner tertutup ini responden tidak diberi kesempatan untuk memberi jawaban lain karena jawaban telah tersedia pada kuisisioner. Sedangkan pada kuesioner terbuka, peneliti akan memberikan kesempatan pada responden untuk menjawab pertanyaan sesuai pendapatnya.

Kuesioner yang diberikan kepada responden memiliki tiga bagian yang berbeda. Bagian tersebut diantaranya berisi pendahuluan, identitas responden, dan pertanyaan utama. Data-data pada penelitian ini akan diukur menggunakan Skala Likert. Skala Likert merupakan salah satu bentuk kuesioner tertutup. Wasis (2006) menjelaskan bahwa sebuah *item* positif memiliki skor untuk setiap pilihan. Skala *likert* yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan interval 1 hingga 5, dimana interval 1 sangat tidak setuju (STS), interval 2 tidak setuju (TS), interval 3 netral (N), interval 4 setuju (S), dan terakhir interval 5 sangat setuju (SS).

Pemberian *score* atau nilai berdasarkan Skala *likert* dilakukan agar peneliti mengetahui bobot atau nilai pada setiap faktor yang diteliti. Nilai yang diperoleh akan dijumlahkan dan jumlah tersebut menjadi nilai total. Nilai total inilah yang kemudian ditafsirkan sebagai posisi responden dalam Skala *likert*. Pengukuran ini bertujuan untuk mengetahui keterkaitan variabel proses dan promosi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen PT. Bandeng Juwana.

3.7 Pengujian Instrumen Penelitian

a. Validitas

Hasil data kuantitatif yang telah didapatkan melalui kuesioner selanjutnya dilakukan pengujian kelayakan. Uji kelayakan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dengan *software* SPSS 17.0. Uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan untuk mengetahui kelayakan pertanyaan (Riduwan, 2005). Hasil r_{hitung} akan dibandingkan dengan r_{tabel} dimana $df = n - 2$ dengan sig 5%. Jika $r_{tabel} < r_{hitung}$ maka data dikatakan valid. Data untuk mengetahui validitas dari pertanyaan kuisisioner dengan menggunakan rumus Korelasi *Product moment* yang dirumuskan sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}} \quad (8)$$

Keterangan:

r = Nilai korelasi

X = Nilai skor pertanyaan

Y = Total nilai skor pada seluruh pertanyaan

N = Jumlah sampel

Pengambilan data primer yang dilakukan pertama adalah menyebarkan kuesioner pendahuluan menggunakan 30 responden, yang merupakan standar minimal dalam uji validitas. Tujuan dari penyebaran ini adalah untuk menguji tingkat validitas empiris instrumen. Data dari 30 responden yang dihasilkan apabila dinyatakan telah valid maka dilanjutkan dengan pengambilan sampel sebanyak 100 responden menggunakan kuesioner yang telah disusun sebelumnya. Apabila data yang dihasilkan tidak valid, maka data atau item tersebut dihapus dan dilakukan penyusunan ulang kuesioner dan dilakukan uji validitas kembali sampai data tersebut dinyatakan valid.

b. Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2006). Data yang telah layak dalam uji validitas selanjutnya diuji tingkat reliabilitasnya yang dilakukan secara bersamaan terhadap seluruh butir pertanyaan. Pengukuran reliabilitas terhadap variabel dilakukan dengan rumus *Cronbach's Alpha*, yang dituliskan sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right) \quad (9)$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas yang dicari

n = Jumlah item pertanyaan yang di uji

$\sum \sigma_t^2$ = Jumlah varian skor tiap-tiap item

σ_t^2 = Varians total

Jika nilai Alpha $>0,60$ maka data dinyatakan reliabel yang menandakan bahwa instrumen yang digunakan dapat dipercaya, memiliki akurasi tinggi, konsisten dan dapat mengungkapkan informasi sebenarnya dilapangan. Nilai Alpha $<0,6$ menandakan data yang digunakan memiliki tingkat reliabilitas yang rendah, sehingga data yang dihasilkan memiliki akurasi yang rendah, hal tersebut bisa disebabkan karena ada satu atau beberapa butir dalam kuesioner yang tidak reliabel, sehingga butir tersebut perlu dihapus dan dilakukan penyusunan kuesioner ulang. Pengujian ini dilakukan dengan bantuan *software* SPSS 17.0. Kriteria indeks reliabilitas dapat dilihat pada **Tabel 3.3** berikut:

Tabel 3.3 Kriteria Indeks Reliabilitas

| No. | Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|-----|--------------------|------------------|
| 1. | 0.000 – 0,199 | Sangat rendah |
| 2. | 0.200 – 0,399 | Rendah |
| 3. | 0.400 – 0,599 | Cukup |
| 4. | 0.600 – 0,799 | Tinggi |
| 5. | 0.800 – 1,000 | Sangat tinggi |

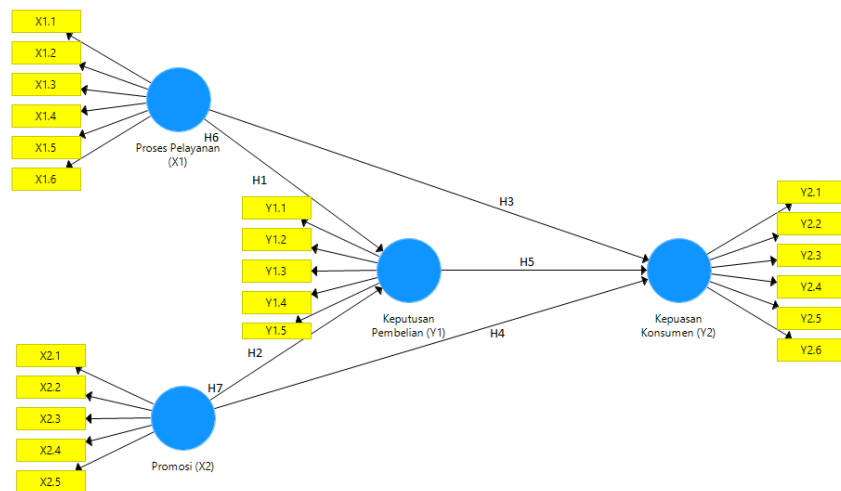
Sumber: Sugiyono (2006)

c. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel yang dijadikan prediktor mempunyai hubungan linear atau tidak dengan variabel terikat. Pengujian ini menggunakan analisis tabel ANOVA dengan bantuan *software* SPSS for windows versi 17.0. Hubungan linear ini dapat dilihat berdasarkan nilai signifikansi pada pengujian menggunakan *test for linearity*. Apabila nilai signifikansi > 0.05 maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat. Jika nilai signifikansi < 0.05 maka hubungan yang dihasilkan tidak linear.

3.8 Pengembangan Model Struktural dan Hipotesis

Pada perancangan model structural, model menitikberatkan pada model struktur variabel laten dimana variabel laten diasumsikan memiliki hubungan yang linier dan memiliki hubungan sebab-akibat. Pada penelitian ini, model structural dapat dilihat pada **Gambar 3.2**.



Gambar 3.2 Model Struktural

Hipotesis penelitian ini berdasarkan model structural diatas adalah sebagai berikut:

- H1: Proses pelayanan (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y_1).
- H2: Promosi (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y_1).
- H3: Proses pelayanan (X_1) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y_2).
- H4: Promosi (X_2) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y_2).

- H5: Keputusan pembelian (Y_1) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y_2).
- H6: Keputusan pembelian (Y_1) berpengaruh positif memediasi hubungan antara variabel proses pelayanan dengan kepuasan konsumen (Y_2).
- H7: Keputusan pembelian (Y_1) berpengaruh positif memediasi hubungan antara variabel promosi dengan kepuasan konsumen (Y_2).

3.9 Tahapan Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode Resampling Bootstrap yang dikembangkan oleh Geisser dan Stone. thitung > 1,69 dan 1,68 ($\alpha = 0,05$) maka disimpulkan terdapat pengaruh signifikan thitung < 1,69 dan 1,68 ($\alpha = 0,05$) maka disimpulkan terdapat pengaruh signifikan dan H_0 ditolak. thitung < 1,69 dan 1,68 ($\alpha = 0,05$) maka disimpulkan tidak terdapat pengaruh signifikan. Statistik uji yang digunakan adalah statistik t atau uji t. Untuk menguji hipotesis, nilai tstatistik yang dihasilkan dari output PLS dibandingkan dengan nilai tabel dengan tingkat kesalahan 5%.

3.10 Interpretasi Hasil

Data yang telah diolah dengan PLS kemudian dianalisa dan diinterpretasikan dalam bentuk pembahasan. Hasil pengolahan data tersebut kemudian dilakukan pembahasan untuk memberikan penjelasan serta informasi dari hasil pengolahan data tersebut. Dalam pembahasan ini dibahas mengenai hasil dan penjelasan akhir terkait berpengaruh atau tidak variabel proses pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen PT. Bandeng Juwana.

3.11 Kesimpulan dan Saran

Tahapan akhir dari penelitian ini adalah memberikan kesimpulan dan saran terhadap penelitian. Peneliti diharapkan

dapat memberikan kesimpulan terkait pengaruh variabel variabel proses pelayanan, promosi, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen PT. Bandeng Juwana berdasarkan batasan masalah dan hipotesis yang telah disusun. Serta saran yang dapat menjadi masukan dan perbaikan bagi PT. Bandeng Juwana dan sebagai pengembangan bagi penelitian dengan topik sejenis.

